

УДК 4-53(81.411.2-7)

## НОВЫЕ ЖАНРОВЫЕ ПРИЗНАКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ XIX – НАЧАЛА XX ВВ.

**Александра Анатольевна Миронова**

старший преподаватель кафедры филологии

Челябинский государственный университет (Миасский филиал)

456313, г. Миасс, Керченская, 1. [amiron\\_rus@mail.ru](mailto:amiron_rus@mail.ru)

В работе рассматривается формирование воздействующего типа рекламного текста на протяжении XIX – начала XX вв. Смена исходной функции сообщения, информирования в рукописных объявлениях XVIII в. и печатных объявлениях конца XVIII – первой трети XIX вв. на воздействующую функцию приводит к «разветвлению» жанра объявления. Появляются разнообразные рекламные жанры, имеющие новые признаки: суггестивность, императивность и аргументативность.

**Ключевые слова:** реклама; речевое воздействие; жанровые признаки текста.

Начало XX в. – это время расцвета русской печатной рекламы. Нарботан опыт составления рекламных текстов, в их структуре появляется слоган, разрабатываются фирменные товарные знаки, каноны рекламного дизайна. Изменение содержания рекламы приводит к изменению формы – оформляются новые рекламные жанры, имеющие свои жанрообразующие признаки. Материалом для исследования этих новых жанровых признаков послужили рекламные тексты, опубликованные в региональных печатных изданиях XIX – начала XX вв.<sup>1</sup> Реклама зачастую воспринимается в них в едином информационном потоке, среди прочих публикаций. В зависимости от типа издания (массовое/специальное, справочное/рекламное), его целевой аудитории, расположения материалов адресат читает размещенные рекламные тексты в большем или меньшем объеме, без четкой установки на их восприятие. Задача рекламы – воздействовать на сознание и подсознание, рекламодача – заставить адресата обратить внимание именно на его объявление среди множества других. В конце XIX – начале XX вв. в объявлениях начинают проявляться качества, характерные для развитой рекламы: концентрированная оценочность, настойчивая апелляция к потенциальному покупателю. К этому времени рекламный текст превращается в речевое произведение, созданное с определенным коммуникативным намерением – воздействовать, убедить.

Перетекание объявления-документа XVIII в. в рекламу происходит тогда, когда исходная функция сообщения концентрирует в себе эле-

менты экспрессии и суггестии. Проанализированные рукописные тексты XVIII в. и печатные конца XVIII – первой половины XIX в. чаще всего написаны в жанре объявления. Книгоиздательская реклама, наиболее эмоциональная, экспрессивная, представляет собой рекламную статью, аннотацию.

Основным способом воздействия в них была аргументация. Использовались как фактологические аргументы (ссылки на научные и документальные факты), так и ценностные (ссылки на оценки и нормы):

*Получен 25 сентября 1799 года  
ОТ КУРГАНСКОЙ ГОРОДНИЧЕСКОЙ  
ОБЪЯВЛЯЕТСЯ*

*Назначается в продажу описьное у отъставного капитана Давыдова имение и пристроенная горница чего для имеют желающие кому что потребно будет для торговь 26-го сентября ко второму 2-го к третьему 9-го октября,*

*(1-Городничей Чекуновъ-1)*

*(2-Регистратор Холиеникоовъ-2)*

[Курганская старина 1999, Вып. 1: 36];

*... Императорского университета библиотека, состоящая из знатного числа книг почти на всех европейских языках, в удовольствии любителей наук и охотников до чтения книг, имеет быть отворена завтрашнего дня и впредь по всякую среду и субботу от двух до пяти часов пополудни<sup>2</sup>*

[Московские ведомости 1756, 2 июля];

*...Превосходное сіе твореніе удостоенное какъ по содержанию, такъ и по великопному*

*изданию одобрением всѣхъ литературныхъ  
Русскихъ Журналовъ продается*

[Оренбургские губернские ведомости 1840,  
Приложение к № 50: 155];

*... желающіе имѣть сѹмена означенныхъ  
здѣсь и другихъ растений Тобольской флоры, мо-  
гутъ приобрѣсти ихъ отъ меня за ничтожную  
плату ... Прошу объявлять свои требованія какъ  
можно скорѣе, дабы можно было заблаговре-  
менно заготовить надлежащее количество  
сѹмянъ*

[Тобольские губернские ведомости 1858,  
№ 23: 433].

Постепенно информационная функция в большинстве рекламных жанров начинает играть подчиненную роль, основной же становится функция воздействия. Таким образом, во второй половине XIX в. практически любой рекламный текст предполагает речевое воздействие со стороны адресанта, осуществляемое с помощью убеждения, внушения, побуждения. Именно наличие прагматической цели, суггестивности, рекламности позволяет отнести тексты к рекламным жанрам, а не к публицистическим, официально-деловым или научным. При этом, как показывает анализ провинциальных изданий, настоячивые прямые призывы в рекламных сообщениях появляются только к 70-м гг. XIX в.

В зависимости от характера воздействия рекламных жанров, использующихся в печатных изданиях этого времени, их можно разделить на информационные (рекламное объявление, аннотация, анонс, письмо) и убеждающие (развернутое рекламное сообщение, рекламная статья). Убеждение в рекламных текстах представлено такими типами речевого воздействия, как информирование (сообщение нового, аннотация); доказывание (доказательство, объяснение, описание); аргументация. При этом часто совмещаются два плана выражения лингвистических способов убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющее на разум, и имплицитный, подтекстовый, влияющий на подсознание (суггестия), и одновременно происходит интеграция их с традиционной для объявления информативностью.

К внушению относится воздействие с помощью художественных образов в таких жанрах, как рекламный рассказ, «житейская история», «консультация специалиста», в жанре рекламного письма конвенционально-социальное воздействие (приветствие, представление, благодарность, извинение), в объявлении – диалогичность текста (обращение, вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы), оценка.

Побуждение представлено повелением (приказ, желание, требование), призывом. Эти виды речевых актов нацелены на воздействие, необходимое адресанту. Как справедливо отмечает Е.В.Шелестюк, «категории аргументативности и суггестивности являются своеобразной надстройкой над текстовыми категориями первого порядка (целостностью, связностью, информативностью, имплицитностью, персональностью, интертекстуальностью), так как обеспечиваются ими. Императивность следует отнести к категориям первого порядка, поскольку она обеспечивается непосредственно средствами текста и мало зависит от прочих категорий первого порядка» [Шелестюк 2008: 172]. Именно в рекламных текстах есть текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности.

Аргументативность, доказательность «основывается на логико-риторических характеристиках текста, реализующих воздействие адресанта на мнения и рациональные оценки реципиента, а также косвенное регулирование его рационального поведения» [Шелестюк 2008: 171]. Суггестивность текста, внушение подразумевает наличие таких формальных, структурных и семантических характеристик его элементов, которые воздействуют на подсознание читателя при помощи активизации эмоций, образных, тематических, ритмических, звуковых ассоциаций, обращения к бессознательным установкам. Она влияет на процесс восприятия текста. Информация не подвергается критическому осмыслению, в отличие от убеждения, где воздействие адресанта на адресата оказывается доводами разума, она принимается «на веру». Рекламное сообщение становится привлекательным или непривлекательным для потенциального покупателя. Наличие в рекламном тексте максимального количества суггестивных языковых средств делает его эффективным. Суггестивное воздействие, осуществляемое с помощью манипуляции общими фоновыми знаниями, опытом, помогает решить прагматические задачи рекламной коммуникации – сориентироваться и сделать необходимый для рекламодателя выбор.

Императивность связана со способностью текстовых средств выражать прямые авторские интенции волеизъявления. Так, в конце XIX – начале XX вв. частотными становятся языковые средства со значением активного побуждения: различные глагольные формы повелительного наклонения, инфинитив со значением побуждения, приказания, модальные слова и конструкции. Используются прямые формы воздействия: *Покупайте! Приобретайте!* Чаще всего побуждение выражается глагольными формами 2 лица

множественного числа повелительного наклонения или глаголами со значением долженствования в 3-м лице единственного или множественного числа: *Требу́йте пре́йс-кура́нты! Сельскі́й хозяи́нь, жела́ющій добы́ть 20 – 30 % бо́ле масла́ из мо́лока, дол́женъ работатъ сепарато́ромъ А.В.С. Зайдите́ и осмотрите́ или требу́йте подро́б. проспекты́.*

Кроме этого, рекламным текстам свойственна персуазивность (убедительность текста, основанная на риторических и стилистических приемах для усиления аргументации), являющаяся частью аргументативности. Многими учеными персуазивность рассматривается как разновидность манипулирования, которое противопоставляется рациональному аргументированию как совокупность приемов и средств, направленных на усиление аргументов (О.С.Иссерс, А.В.Голоднов).

Основным способом воздействия на протяжении XVIII – XIX вв. была аргументация. Эффективность этого способа влияния на потребителя обуславливает ее использование в рекламных жанрах печатной рекламы и в XX в. Важным фактором аргументативности является истинность информации – соответствие сообщаемого фактам. Ее цель – убедить адресата принять позицию адресанта. Для этого в рекламных текстах используются следующие типы аргументов: документы, статистические сведения, рассуждения, авторитетное мнение, результаты испытаний, признание, похвала, описание чувств, эмоций, вызываемых товаром, цена, бесплатные услуги и др.: *ПРОЧТИТЕ пому́щенные ниже высші́е русскі́е и заграничны́е отзы́вы и ИЗУМЛЯЙТЕСЬ, како́е цу́лебное дуй́ствие производи́тъ «ЭФЕДРА» ТРАВА КУЗЬМИ́ЧА. Слава́ о драгоцу́нныхъ и висо́коцу́лебныхъ свойства́хъ «Эфедры́», принося́щей несомну́нную пользу́ страждующему́ чело́вечеству, процвѣ́ла не только́ въ Росси́и, но и за границей. Въ 1900 году́ на Пари́жской всемі́рной выставкѣ́ за Эфедру́ и ея́ цу́лебное свойство́ получи́нь высші́й похвальны́й отзы́въ, ея́ не обошли́ и заграничны́я высші́я свѣ́тила медици́ны... Укажу́ на одинъ́ из заслуживающихъ́ внима́нія опытовъ́ съ этимъ́ новымъ́ средствомъ́, на отчетъ́ д-ра́ Бетхина́ ... Ты́сячи благодарственны́хъ писемъ́ поступи́ли отъ́ разныхъ́ лицъ́, страдавшихъ́ различны́ми хроническими́ болу́знями, а ны́нѣ получи́вшихъ́ исцѣ́леніе ... Ты́сячи людей́ благославляю́тъ имя́ открывше́го Эфедру́... [Всероссийский Торгово-Промышленный Альбом 1913: 166].*

Суггестивную и аргументативную функции выполняет и лексика. Так, в рекламных текстах XIX – начала XX вв. активно используется существительное «новость». Впервые оно зафиксировано в словаре Поликарпова в 1704 г. и имело следующие значения: «1. Свойство, состояние по знач. прил. новый. 2. Что-л. новое, ранее неизвестное. 3. Недавно полученное известие, новость» [СлРЯ XI-XVII вв. Вып. 11: 411]. В «Словаре современного русского литературного языка» зафиксировано еще четвертое значение, которое и является чаще всего актуальным для рекламного сообщения: «4. Только что, недавно появившийся предмет, товар и т.п.» [БАС Т. 7: 1363]: *Постоя́нное получи́ние новостей!* (в значении новинок); ... *реко́мандуетъ новости́: Мы́ло: «Vera Violeta».* Редко используется слово во втором значении (всего 5 объявлений из 3500): *Сепарато́ры систе́мы Де-Лава́ля «Алекса́ндръ» Новосты́ Сепарато́ры «Фрамъ» разно́й производи́тельности и цу́нь.*

Рекламный дискурс ориентирован на предельно близкую и одновременно вневременную перспективу. Аргументы актуальны здесь и сейчас, для рекламодателя важен результат в настоящем. При этом текст чаще всего состоит из речевых клише, призванных сделать его узнаваемым для адресата и обеспечить ожидаемую модель поведения, он сам является трафаретом, образцом. Часть речевых клише перешла из стандартизованных объявлений-документов XVIII в., устной рекламы, на основе которых вырастает печатная реклама со своим жанровым полем: *жела́ющие кому́ что́ потребно́ будет (XVIII в.) трансформируется в середине XIX в. в формулу жела́ющие купи́ть ... явили́сь бы; наста́ющимъ доводи́мъ до свѣ́дѣ́нія.* С расширением коммуникативных задач, экономическим и культурным развитием, формированием новых рекламных жанров в конце XIX в. список стандартных формул увеличивается. Это не только речевые стереотипы, которые выносили на первый план выгоду для покупателей: скидки, цены, льготы (*допуска́ется скидка́ и разсрочка́ плате́жа, низкі́е цу́ны, тверды́е цу́ны*), но и новизну, качество, полное обслуживание, подарки, наличие наград, собственное производство (*Новосты́! Послу́днее сло́во ..., беспла́тныя катало́ги, беспла́тны́й довозъ́, образцы́ беспла́тно*). Важным становится не только прагматичность, но и имидж, статус, уважение, которые можно создать, завоевать, пользуясь тем или иным товаром, услугой (реклама духов, белья, шляп, дорогих сортов чая и табака и др.).

В основе языковой суггестии лежит несколько тактик, среди которых частотен повтор, реализующийся на всех уровнях структуры текста. Повтор может быть открытым (фонетическая ритмическая организация; анафора, эпифора на уровне лексики; синтаксический параллелизм) и скрытый повтор (повторение одной и той же мысли). Так, суггестивная функция рекламных текстов проявляется в рекуррентности (повторяемости) ключевых слов. Раскрытие смысла происходит «сверху вниз» через раскрытие «смыслового ядра», которое выражается ключевыми словами: *Производительность и цуны новейших сепараторов «Альфа-Лаваль» действующих от привода (с передаточным станком) с ноября 1899 г. ... Производительность и цуны новейших сепараторов «Альфа-Лаваль» снабженных паровой турбиной ... Производительность и цуны новейших ручных сепараторов «Альфа-Лаваль» с Ноября 1899 г.* [Справочная книга по маслоделению для Западной Сибири 1900].

Суггестивное воздействие может реализовываться через категорию модальности. При этом внушение и модальность тесно переплетаются, границы между ними нечетки. Учитывая основную прагматическую задачу рекламы, преобладающей в тексте будет побудительная модальность, которая может реализовываться разными способами:

*Не думай! Купи!* – императивная модальность как прямое значение повелительного наклонения единственного числа глаголов используется в текстах начала XX века очень редко.

*Мы сделаем Вашу жизнь легче!* – имплицитно выраженное в пресуппозиции побуждение, эксплицитно – индикативная модальность будущего времени.

*Употребляйте исключительно специальное смазочное масло «Альфа»! Другие изделия не принимайте! Берегите здоровье и деньги! Заказывайте! Зайдите посмотреть! Спущите-же снабдить ... !* – формы повелительного наклонения множественного числа глаголов – императивная модальность.

*Необходимо для всѣх дам! Незаменимо для женской обуви; Незамѣнимъ для цѣлей ... Слѣдуетъ знать каждому!* – с помощью лексем со значением «нужности», «необходимости», при этом имплицитно выражается модальность: «нужно-приобретай».

*Неужели Вы до сих пор пользуетесь в домашнем обиходѣ вонючими керосиновыми кухнями и НЕ ЗНАЕТЕ, что ...* – глагол настоящего

времени в условной конструкции с имплицитно выраженной ассерцией побудительности: не знал, пользуешься плохим – покупай.

*Просимъ почтить насъ своими заказами! Просимъ къ намъ! Прошу адресовать...* – формы настоящего времени первого лица единственного и множественного числа призывают к действию: «приходи, пожалуйста, – покупай!».

*Цуны безъ запроса – нашъ аргументъ!* – имплицитно выраженный носитель модальности – глагол-связка в настоящем времени, в ассерции к которому возникает побуждение: «покупай здесь».

*Большой выборъ отдѣлки для нарядовъ; Богатый выборъ книгъ и картинъ* – высказывание с семантикой одобрения, выраженное номинативным предложением, к которому в имплицитно выраженной ассерции относится побуждение «Покупай».

Наличие в тексте маркированных компонентов и структурных элементов помогает сделать рекламу эффективной, т.е. реализовать целеустановку адресанта. Суггестивную функцию могут выполнять как вербальные (фонетика, лексика, морфология, синтаксис, словообразование), так и невербальные составляющие текста (графика, стилевые особенности, композиция текста).

Воздействие оказывают и экстралингвистические средства, например, канал передачи сообщения (в данном случае визуальный), частота повтора в номере и в подписке за год, взаимодействие с другими текстами, т.е. «вписанность» в контекст. Так, суггестивную функцию выполняют гипертексты в «Оренбургских губернских ведомостях» за 1857 г., где каждый отдельный текст имплицитно включает в себя содержание нескольких текстов, например, реклама газеты «Золотое руно», которая печаталась на протяжении четырех номеров и представляла собой спор, опровержение противоположной точки зрения о пользе издания. Рекламодатель вынес на страницы мелкие подробности события, возникшего после публикации объявления, читатель превращается в участника целой истории с продолжением.

Особую роль в текстовом поле играют шрифтовые выделения абзацев, наличие рамок, кругов для выделения важного, использование указателя в виде пальца. Все это систематизирует сведения в понимании читателя, помогает ему вычленить главное – наименование товара, наличие скидок, цену.

На основе проведенного анализа текстов XIX – начала XX вв. можно сделать вывод о том, что к концу XIX в. рекламный текст начинает входить в так называемый персуазивный дискурс, в

котором тесно переплетены убеждение, внушение, манипуляция. На протяжении всего XIX вв. идет формирование нового, воздействующего типа текста. К началу XX в. всем рекламным жанрам в той или иной степени свойственна суггестивность, императивность, аргументативность. При этом может присутствовать как эксплицитное, так и имплицитное убеждение в выборе того или иного товара, необходимости покупки с помощью скрытых лингвистических механизмов воздействия.

<sup>1</sup>Адрес-календарь Тобольской губернии на ... Тобольск, 1899–1906; Народная газета. Курган, 1906–1918; Оренбургские губернские ведомости. Оренбург, 1840–1906; Справочный листок по молочному хозяйству, скотоводству и артельному маслоделанию. Курган, 1909–1917; Тобольские губернские ведомости. Тобольск, 1858–1896; Справочная книга по маслоделанию для Западной Сибири на 1900 год. Тобольск, 1900. 215 с.

<sup>2</sup>цит. по кн.: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999. С. 161.

#### Список литературы

*БАС* – Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. М.-Л., 1950–1965. Т. 1–17.

Всероссийский Торгово-Промышленный Альбом / изд. Я. Будилова. Н. Новгород. 1913. 530 с.

Курганская старина: материалы к истории языка деловой письменности Южного Урала. Вып. 1. Курган, 1999. 125 с.

*СлРЯ XI-XVII вв.* – Словарь русского языка XI-XVII вв. М.: Наука, 1975–2008. Вып. 1–28.

*Шелестюк Е.В.* Текстовые категории аргументативности суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 26. Челябинск, 2008. С. 170–176.

## NEW GENRE CHARACTERISTICS IN THE 19TH-20TH C. ADVERTISING TEXT

**Aleksandra A. Mironova**

Senior Lecturer of Philology Department

Chelyabinsk State University (Miass Campus)

The article discusses the formation of persuasive advertising text in Russia during the XIX – XX centuries. The change of initial function of the message – informing in hand-written announcements of XVIII and in printing at the end of XVIII-first third of XIX – to influencing function leads to "branching" of the genre of the announcement. It demonstrates the gradual development of new genre characteristics of the advertisement, such as suggestion, imperativeness and argumentativeness.

**Key words:** advertising; persuasion; genre characteristics of a text.